

Predavanje i prezentaciju pripremio:
prof. dr Stevo Popović
stevop@ucg.ac.me



LIDERSTVO U PROFESIONANOM SPORTU

LIDERSTVO U SPORTU



» Šta je profesionalni sport?

- Profesionalni sport, gdje god da se igra, predstavlja **najskuplju, najvidljiviju i najgledaniju** sportsku aktivnost.
- Sadrži lavovski dio **medijskog pokrića**, kao i skoro sve sponzorske prihode i korporativnu podršku koja se nudi.
- Profesionalni sport se igra **u gradovima širom svijeta**, od Kalkute u Indiji do Rio de Ženeira u Brazilu i Melburna u Australiji na najboljim stadionima **od strane sportista koji mogu zaraditi**, zavisno od veličine tržišta, i milione dolara.



» Šta je profesionalni sport?

- Sport se, možda **nekada igrao ekskluzivno radi uživanja**, od strane amatera u lokalnim zajednicama, ali ovaj scenario je sada daleko sjećanje.
- **Profesionalni sport i industrija** koja ga okružuje dominiraju svjetskim sportom i oni koji ga praktikuju su slavne ličnosti na globalnom nivou.
- Lokalne, regionalne, državne i nacionalne sportske organizacije, često su okupljene oko ulaska u **profesionalne sportske lige** preko razvoja igračkih talenata ili interesovanja gledalaca.



» Šta je profesionalni sport?

- Ove iste organizacije su, takođe često primorane, donekle ironično, **da se takmiče uzalud u profesionalnim sportovima** radi medijskog pokrića, sponzorstva i generalne podrške (od strane fanova, vlasti i zajednica).
- U najboljem slučaju, **profesionalni sport je vrhunac sportske industrije** koji podržava organizacije ispod sebe stvaranjem finansijskih sredstava i kulturoloških vrijednosti.
- U suštini, on je **raskalašni komercijalni subjekat** sa nestabilnim apetitom za finansijskim, kulturnim i socijalnim resursima.



» Šta je profesionalni sport?

- **Profesionalne sportske lige**, kao što je NFL u Sjedinjenim Američkim Državama, uživaju nedjeljni medijski i socijalni interes unutar gradova u kojima su popularni, sa obožavaocima koji su privučeni grupama i pod-grupama svake nedjelje u obliku pobjednika i gubitnika, povreda i skandala, pljački, transfera i kriznih događaja (finansijskih, ljudskih ili organizacijskih).
- **U kasnom 19. vijeku** Američke univerzitetske fudbalske igre održavane su na spontanoj osnovi, uglavnom kao specijalni događaji koji su pridobijali pažnju nekih pratilaca fudbala i nekih medijskih puteva.



» Šta je profesionalni sport?

- Univerzitetski fudbal je postao dio nacionalne psihe i identiteta kada su igre organizovane sezonski, kada su medijske stanice i pratioci mogli da planiraju njihovu **sportsku proizvodnju i potrošnju u okviru nedjeljne rutine.**
- **Konstantnost i konzistencija profesionalnih sportskih liga** bile su temelj na kojem se gradila popularnost.
- U mnogim gradovima širom svijeta, profesionalne sportske lige postale su **ukorijenjeni dio onoga što predstavlja pripadnost kulturološkoj ili socijalnoj grupi.**



» Šta je profesionalni sport?

- Drugim riječima, profesionalne sportske lige i njihovi klubovi su postali, za mnoge obožavatelje, **osnovni način razumijevanja i definisanja toga ko su.**
- Profesionalni sportski događaji, kao što su svjetski kupovi, takođe su postali **dio naše kulturne i komercijalne potrošnje.**
- **Održavaju se periodično** (obično na svake četiri godine) i dobijaju pažnju publike jer pružaju obične sportske aktivnosti i obično su pune nacionalizma.



» Šta je profesionalni sport?

- Na nižem nivou, takođe smo izloženi godišnjim događajima, kao što su svjetski šampionati, i ciklusima, kao što je **svjetski šampionat u reliju**, koji se sadrži krugove u zemljama kao što su Japan, Kipar i Novi Zeland.
- Iz dana u dan smo okruženi **zasićenjem medijskog pokrića** ovih događaja preko televizije, radija, magazina, novina i interneta.



» Šta je profesionalni sport?

- Nema bijega od profesionalnog sporta.
- Profesionalni sport je sada **veliki posao**.
- Ne radi se samo o onome što se dešava na terenu na kojem se igra, kao što je nekad bilo, često prije komercijalizacije sporta 1970ih i u vremenima prije hiperkomercijalizacije sporta na početku 21. vijeka, već i o tome šta se dešava u sobi odbora i razmjeni akcija.



» Promotivni krugovi

- Da bi se opisala i objasnila povezanost između profesionalnog sporta, medija, reklamera i poslovanja, Whitson (1998) koristi **koncept „promotivnih krugova“**.
- Ključni sastojak koji čini koncept promotivnog kruga su **granice između promocije sporta i upotrebe sportskih događaja i sportista za promovisanje proizvoda**, koje su ranije bile odvojene, a sada su se stopile.
- Sve je teže vidjeti **gdje se sportske organizacije završavaju a gdje sponzori ili mediji ili reklameri počinju**.



» Promotivni krugovi

- **Postali su (ili postaju) jedno**, gdje jedan dio mašine profesionalnog sporta služi za promovisanje druge, za sopstveno dobro i dobro svih drugih uključenih strana.
- **Odnos između Nike-a i bivšeg igrača Chicago Bulls-a, Michael-a Jordan-a** je savršeni primjer promotivnog kruga na djelu.



» Promotivni krugovi

- Nike reklamne kampanje u kojima je učestvovao Jordan doprinijele su **izgradnji novog profila i kompanije i sportiste**, dok je Jordan-ov uspjeh u osvajanju šest NBA šampionata sa Bulls-ima unaprijedio korporativnu sinergiju između dva “brenda” i pomogao povećanju povratka investicije Nike-a.
- Dalje, uspjeh Jordan-a i globalnih reklamnih kampanja koje je Nike razvio, povećao je **kulturni, socijalni i komercijalni profil Nacionalnog košarkaškog udruženja (NBA) u SAD.**



» Promotivni krugovi

- Za uzvrat, globalna promocija i reklamiranje od strane NBA, u kojima jeste ili nije učestvovao Jordan, pomogle su promovisanju i Jordan-a, kao najvidljivijeg i najpoznatijeg igrača NBA lige, i Nike-a, kao glavnog igrača u košarkaškoj obući i odjeći, bilo preko direktnog ili indirektnog povezivanja.
- Na kraju, bilo koja reklama koju su radili Jordan-ovi sponzori, služila je promociji Jordan-a, ali i NBA-a i Nike-a kroz njihovu povezanost sa Jordan-om.



» Promotivni krugovi

- U najboljem slučaju, **sportski promotivni krug** je jedna kontinuirana komercijalna dobit i beskrajna korisna prilika za uključene sportiste i organizacije.



» Globalni sportski krugovi

- **Globalni sportski krugovi** uključuju takmičenje unutar lige ili strukturano takmičenje.
- Evropska Liga Šampiona je **primjer globalnog sportskog kruga** koji je zasnovan na modelu lige, gdje timovi igraju u različitim gradovima zavisno od toga ko se kvalifikuje za takmičenje i timovi se stalno izbacuju do određivanja pobjednika.
- **Teniski turniri u kategoriji muškaraca i žena** su primjeri globalnog kruga u kojem serije događaja predstavljaju strukturano takmičenje.



» Globalni sportski krugovi

- U svaki događaj ili turnir **mog**u učestvovati **rangirani igrači** (koji mogu dolaziti iz manjeg “satelitskog kruga”) koji se takmiče za novčanu nagradu, kao i za poene koji se računaju u globalnom rangiranju radi određivanja najboljeg igrača na svijetu.
- U oba navedena slučaja, **krugom** upravlja i **nadgleda upravno tijelo**, iako je u slučaju tenisa odgovornost upravljanja i odvijanja pojedinačnih turnira prepušteno organizaciji domaćina.



» Globalni sportski krugovi

- Na primjer, **Australian Open**-om, grend-slem turnirom Azijsko-Pacifičkog regiona upravlja i održava Teniska federacija Australije, kao sportsko upravno tijelo.
- **Lokacija događaja ili turnira koji su dio globalnih sportskih krugova, često je fleksibilna** i gradovi ili države mogu da se nadmeću za pravo da budu domaćini događaja.
- U slučaju Lige Šampiona timovi koji se kvalifikuju za takmičenje imaju pravo da budu **domaćini svojih utakmica**, dok su u tenisu grend-slam turniri jedini domaćini događaja (**bez fleksibilnosti**).



» Globalni sportski krugovi

- U trci **Formule 1**, međutim, gradovi se mogu takmičiti za pravo da budu domaćini rundi u šampionatu.
- Sezona **Formule 1** se odvija širom **Evrope**, ali se događaji takođe održavaju u **Aziji i Sjevernoj i Južnoj Americi.**
- **Trke se prenose u više od 160 zemalja** i gradovi se, često podstiču da se nadmeću za domaćina događaja obećanjem mogućih ekonomskih dobiti koje mogu poteći kao rezultati osiguranja dugoročnog ugovora.



» Globalni sportski krugovi

- Na primjer, **Kina je dodata u krug 2004**, sa trkom održanom na svrsishodno sagrađenom objektu u Šangaju.
- **Najveći globalni krugovi su Olimpijske Igre i svjetsko prvenstvo u fudbalu.**
- Oba događaja se održavaju **na svake četiri godine** i imaju kompleksno uređenje gdje se gradovi mogu nadmetati da budu domaćini.



» Globalni sportski krugovi

- Da bi grad osvojio pravo da bude domaćin ljetnjih ili zimskih Olimpijskih igara mora da prođe **kroz dvije stroge faze procesa selekcije**.
- **U prvoj fazi** – „proceduri prihvatanja kandidata“ – nacionalni Olimpijski komitet može nominovati grad, koji se potom procjenjuje u procesu koji traje 10 mjeseci pri čemu administrativni komitet Međunarodnog olimpijskog komiteta (MOK) ispituje svaki grad na osnovu tehničkih kvaliteta kao što su: **kvaliteti lokacije, generalna infrastruktura grada, javni prevoz, sigurnost i podrška vlade**.



» Globalni sportski krugovi

- Gradovi prihvaćeni kao aplikanti za 2012. letnje Olimpijske Igre bili su **Havana (Kuba), Istanbul (Turska), Lajpcig (Nemačka), London (Velika Britanija), Madrid (Španija), Moskva (Rusija), Nju Jork (Sjedinjene Države), Pariz (Francuska) i Rio de Ženiro (Brazil).**
- Odabrani gradovi „kandidati“ koji su otišli u drugu i finalnu „fazu kandidature“ su bili **London, Pariz, Nju Jork, Moskva i Madrid.**



» Globalni sportski krugovi

- U ovoj fazi gradovi moraju podneti svoju prijavu za kandidaturu MOK-ova komisija za procjenu ih posjećuje.
- **Izveštaj komisije** za procjenu o kandidovanim gradovima dostupan je svim članovima MOK-a, koji potom biraju domaćina igara pri punom zasjedanju MOK-a.
- Za odabir domaćina 2012 igara, sednica MOK-a je održana u **Singapuru u julu 2005. godine** i odabran je London da bude domaćin.





Mediji

- **Godine 1883. Joseph Pulitzer je kupio New York World, dnevne novine sa tiražom od oko 15,000 primjeraka i odmah se fokusirao na postavljanje modernih novina.**
- **Do 1892, New York World je povećao svoj tiraž na 2,000,000 čitalaca, ogromna transformacija čak i za savremene standarde (Schudson, 1978; Hughes, 1981).**



Mediji

- Pulitzer je **ostvario ovo masovno povećanje**:
 - snižavanjem troškova novina,
 - promjenom izgleda i dizajna,
 - primjenom senzacionalnog pristupa vijestima,
 - prodajom reklamnog prostora na osnovu prodavanosti
 - i upotrebom naslova za dobijanje pažnje čitalaca.
- Značajno, New York World je, takođe bio **pionir u sportskim pokrićima** kroz 1880e i rane 1890e.
- Jedna od Pulitzer-ovih prvih inicijativa kao izdavača bila je **utvrđivanje sportske tražnje**, sa svojim sportskim urednikom.





Mediji

- Naknadno povećanje potrebnog prostora posvećenog sportu bilo je značajan faktor u povećanju prodavanosti New York World-a.
- Količina novca koju su mediji voljni da plate da bi prenosili sport je, takođe pokazatelj intimnog odnosa između profesionalnog sporta i medija.
- Opet, Olimpijada je izuzetan primjer rasta nadoknada za pravo prenosa koje plaćaju televizijske mreže širom svijeta, kao i stvarne i predviđene popularnosti sporta.



Mediji

- Očigledno, sport je efektivan u privlačenju i publike i reklamera.
- Značajno, odnos između profesionalnog sporta i medija dostigao je tačku gdje profesionalni sport ne bi opstao u svom trenutnom obliku bez medija.
- Prihod od prenosa sada čini većinu prihoda profesionalnog sporta, za veće događaje i vodeće lige, dok su prihodi od ulaska ili karata nekada bili glavni sastojak.



» Sponzorstvo

- Količina novca dostupna profesionalnim sportskim organizacijama kroz **sponzorske ugovore ili sporazume povezana je sa količinom medijske pažnje** koju klub ili liga dobija.
- Količina pažnje može, na osnovnom nivou, da se posmatra u smislu **postizanja dogovora za zvanična prava na prenos između kluba ili lige i televizijske stanice ili mreže.**



» Sponzorstvo

- Sponzori će vjerovatno želiti da budu uključeni u klub ili ligu koja ima dobru medijsku pažnju televizijske mreže i koja ima **široku publiku**.
- Međutim, medijska pažnja se, takođe može odnositi na generalnu pažnju koju klub ili liga dobija u različitim medijskim oblicima i izgledima, uključujući **televiziju, radio, novine, magazine i internet**.



» Sponzorstvo

- Klub ili liga koji mogu da privuku **veliku količinu medijske pažnje** će vjerovatno biti obuhvaćeni u komercijalnoj svijesti publike i potrošača.
- Stoga, **količina primljene medijske pažnje je mjera gledanosti** koju mogu dostići reklamari (ili sponzori) kroz komercijalno udruživanje sa profesionalnim sportskim klubovima ili ligama i direktno je proporcionalna vrijednosti sponzorstva.



» Sponzorstvo

- Nivoi sponzorstva razlikuju se među sportovima, među ligama, među klubovima i među državama.
- Na najvišem nivou MOK je kreirao „Olimpijski partnerski program“ kako bi omogućio kompanijama **ekskluzivna prava na marketing** u igrama širom svijeta.
- **Coca-Cola, McDonald's, Kodak, Omega, Visa i Panasonic** bili su među vodećim sponzorima Olimpijskih Igara 2004 u Atini.



» Sponzorstvo

- Na drugim nivoima profesionalnog sporta sponzorski ili marketinški sporazumi mogu ići dalje.
- Kako su klubovi i lige voljni da pristupe sponzorskim sporazumima ako su komercijalne organizacije sposobne da dobiju prava na ime ili sklope sporazume koji im daju **ekskluzivna prava ili povećani pristup obožavateljima**.
- **Razvoj interneta i online marketinga** bio je poseban instrument što se toga tiče.



» Sponzorstvo

- **Sponzorstvo profesionalnog sporta ide dalje** od komercijalnih sporazuma između klubova i liga.
- **Individualni sponzori**, takođe imaju ugovore o sponzorstvu koji im pružaju dodatni prihod u vidu dopune njihovim igračkim ugovorima (za timske sportove) ili novčanih nagrada (za pojedince).
- **Australijski plivač Ian Thorpe**, koji je bio Olimpijski šampion na 400m u plivanju slobodnim stilom u Sidneju (2000) i Atini (2004), ima dugačku listu sponzora.



» Sponzorstvo

- Ono što je najuočljivije kod kompanija koje su povezane sa Thorpe-om je to što one **nisu jednostavno Australijske kompanije** koje žele da budu povezane sa Australijskim sportiskom.
- **Qantas (avio kompanija)** je najistaknutija Australijska kompanija koja sponzoriše Thorpe-a, ali ima snažan globalni profil.
- Thorpe-ov sponzor je i Adidas, globalni brend sportske opreme, i **Sony** (električni aparati) u Japanu i Kini i **TV Asahi**, Japanska mreža za prenose.



» Sponzorstvo

- Dobro odabrani brendovi sa globalnim profilom mogu **unaprijediti generalni imidž sportiste** i u slučaju popularnijih sportista sponzori mogu učiniti sportistu brendom u svakom smislu.
- **Sponzorstvo profesionalnih sportista nije ograničeno na zvijezde sporta** kao što je Ronaldo iz Real Madrid-a (fudbal), Lance Armstrong iz Američkog poštanskog tima (biciklizam) ili Yao Ming iz Houston Rocets-a (košarka).



» Sponzorstvo

- Umjesto toga, sponzorstvo profesionalnih sportista postoji gdje god postoji i tržište, bilo da je u pitanju masovno tržište u slučaju svjetskih sportista ili dio tržišta u slučaju malih ili kulturnih sportista.
- Skejtborder Tony Hawk za sponzore ima Adio obuću i Birdhouse skejtbordove, koji privlače specifično ciljno tržište, ali ga takođe sponzorišu Apple kompjuteri i McDonald's.



» Sponzorstvo

- U slučaju prve dvije kompanije sponzorski ugovor je primarno korišćen za povećanje **prodaje specifičnih proizvoda na tržištu.**
- U slučaju druge dve kompanije, sponzorski odnos sa Tony-em Hawk-om je pokušaj **da se poveća svijest o globalnim brendovima unutar ciljne populacije.**



» Menadžment igrača

- Formirana 1960ih, **Međunarodna menadžerska grupa** (MMG) je jedna od vodećih svjetskih kompanija za menadžment igrača koja zapošljava više od 2000 osoblja u 70 kancelarija u 30 zemalja (www.imgworld.com).
- Ono što je počelo kao isključivo poslovanje u menadžmentu igrača **razvilo se u kompleksnu komercijalnu operaciju** koja uključuje odjeljenja televizije i štampe.



» Menadžment igrača

- **Golf igrač Arnold Palmer**, pobjednik SAD Masters golf turnira 1958, 1960, 1962 i 1964, SAD Otvorenog turnira 1960 i Britanskog Otvorenog turnira 1961 i 1962, bio je prvi sportista na svijetu koji je brendiran od strane Mark-a McCormack-a, kreatora i vođe MMG-a.
- **U vrijeme 1960ih princip „brendiranog imena“** pomoću kojeg su Palmer i McCormack pristupili sportu bio je prvi pokušaj transformacije poslovnih aktivnosti vodećih sportista.



» Menadžment igrača

- Sport i poslovanje su bili prethodno povezani, ali je nivo njihovih operacija bio jedinstven.
- Nivo vertikalne i horizontalne integracije bio je osnov onoga što je postalo poznato kao „Sportbiz“ (Boyle i Haynes, 2000).



» Menadžment igrača

- **McCormack je odveo odnos agenta dalje**, i počeo je da upravlja pregovorima oko ugovora, da proaktivno traži poslovne prilike, i planira prodaju „Palmer“ brenda na dugoročnim osnovama, umjesto prethodnih pokušaja koji se mogu okarakterisati kao nasumični.
- **McCormack je definisao značajan presjedan, prodajući ljude kao tržišnu robu.**



» Menadžment igrača

- **Octagon** je globalna sportska marketinška kompanija i konkurent MMGu.
- Predstavlja i promoviše sportiste u 35 različitih sportova širom svijeta.
- Među njegovim klijentima su neki od najistaknutijih sportista i sportistkinja, kao što su teniser **Leyton Hewitt** i **Amelie Mauresmo**.



» Menadžment igrača

- Takođe **predstavlja Američkog plivača Michael-a Phelps-a**, za kojeg Octagon tvrdi da je savršena studija slučaja onoga što uspješan sportski marketing i menadžment mogu pružiti sportisti u savremenoj hiper-komercijalnoj sportskoj okolini (www.octagon.com).
- Octagon tvrdi da je Phelps postavio temelj svojim performansom u bazenu, ali da je **Octagon unaprijedio Phelps-ovu priču sa ciljnom kampanjom za publicitet**, koja je uključivala pojavljivanje u Time-u, People-u, Wall Street journal-u i USA Today-u.



» Menadžment igrača

- Rezultat je bio ono za šta Octagon tvrdi da je kreiranje veze između Phelps-a i korporativne Amerike, uključujući najveći ikad ugovor o odijevanju u plivanju sa Speedo-om i dodatne ugovore sa VISA-om, Omegom i AT&T Wireless-om.
- Ciljevi i za agente i za sponzore su **sportisti u timskim sportovima** koji su, često podjednako vrijedni, ako ne i više.
- **Zvijezde profesionalnog sporta su dobro plaćene** prema svim mjerilima.



» Menadžment igrača

- Značajno, njihove plate su relativne u odnosu na prihod klubova, liga, takmičenja i događaja u kojima učestvuju.
- U stvari, u nekim profesionalnim sportovima sa snažnim sindikatima igrača, nivo nadoknade za igrače postavljen je kao procenat prihoda lige.
- Njihove godišnje zarade su pokazatelj njihove vrijednosti na terenu i značajnih investicija koje pružaju njihovi timovi, kao i njihove komercijalne vrijednosti van terena.



» Vlasništvo i proizvod

- Profesionalni sportovi koriste **različite modele vlasništva i upravljanja** za regulisanje i vođenje svojih poslovanja na efektivan način.
- **Neki modeli imaju snažnu istorijsku tradiciju**, dok su drugi odabrani il usvojeni zbog svoje upotrebljivosti.
- Jedna od ključnih razlika je između profesionalnih sportskih timova i liga koje se mogu smatrati u grupu „**orjentisanih na profit**“, i onih koji su „**orjentisani na pobjedu**“.



» Vlasništvo i proizvod

- Timovi koji su orjentisani na profit, kao što su oni u vodećim Američkim profesionalnim sportskim ligama, obično su u vlasništvu pojedinaca ili kompanija i **teže maksimiziranju finansijskog povraćaja investicije**.
- U nekim sportovima, međutim, kao što su Engleski, Škotski i Australijski fudbal i kriket (Quirk i Fort, 1992), potreba za **pobjedom je veći prioritet od potrebe za stvaranjem profita**.



» Vlasništvo i proizvod

- U stvari, u nekim slučajevima timovi koji su orjentisani na pobjede **rizikuju finansijsku stabilnost kluba**, posebno kupovinom igrača koje ne mogu da priušte.
- U nekim slučajevima, **model vlasništva se adaptirao** kako bi ispunio konkretnije uslove nanijete usljed komercijalne promjene.
- U J-ligi, Japanskom takmičenju u profesionalnom fudbalu, **timovi kao što je Kashiwa Reysol nalaze se u privatnom vlasništvu.**



» Vlasništvo i proizvod

- **Reysol je u vlasništvu Hitachi korporacije** koja je specijalizovana za proizvodnju električnih aparata i opreme.
- U početku osnovan kao amaterski tim Hitachi korporacije, **Reysol je bio profesionalizovan kako bi učestvovao u inauguralnoj sezoni J-lige 1993. godine.**
- Bilo da su timovi u ligi oni koji su orjentisani na pobjede ili na profit, **moraju sarađivati međusobno** na nekom nivou kako bi osigurali da navijači, sponzori i mediji ostanu zainteresovani i uključeni u sport.



» Vlasništvo i proizvod

- Sportske lige u kojima dominiraju jedan ili dva tima, često se smatraju manje privlačnim za navijače u odnosu na lige u kojima je ishod utakmica neizvjestan.
- Postoji, međutim, duga istorija liga u kojima su snažni rivali održali interesovanje za igru (Los Angeles Lakers protiv Boston Celtics-a u NBA i Rangers protiv Celtic-a u Škotskoj Premier Ligi na primer), iako često timovi koji su dio rivaliteta imaju korist o trošku tima koji ima lošiji performans.



» Vlasništvo i proizvod

- Liga kojom ne dominira samo par timova i u kojoj postoji neizvjesnost rezultata smatra se ligom koja ima „**takmičarsku ravnotežu**“ (Quirk i Fort, 1992).
- Lige širom svijeta su **sprovele niz mjera da pokušaju da postignu takmičarsku ravnotežu**, koja je često ekskluzivna.
- Možda je **najočiglednija i najpopularnija mjera sistem izvlačenja igrača** koji se praktikuje u fudbalskim ligama kao što su NBA u Americi ili Australijska fudbalska liga.



» Vlasništvo i proizvod

- Izvlačenje igrača omogućava da liga raspodijeli više poželjne izbore (najbolje sportiste u ponudi) timovima sa lošijim performansom, kako bi ujednačio igrački talenat u cijeloj ligi i kreirao konkurentije igre.



» Adekvatna literatura

- Boyle, R. & Haynes, R. (2000). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. London: Longman.
- Euchner, C. (1993). *Playing the Field: Why Sports Teams Move and Cities Fight to Keep Them*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Shropshire, K. (1995). *The Sports Franchise Game*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.



➤ Relevantne internet prezentacije

- Nabrojane internet prezentacije su korisne kao polazne osnove za prikupljanje naprednih informacija vezanih za obrađenu problematiku:
 - Olympics – <http://www.olympic.org>
 - World Cup – <http://www.fifa.com>
 - Tour de France – <http://www.letour.fr/indexus.html>
 - Formula One – <http://www.formula1.com>
 - World Rally Championship – <http://www.wrc.com>



Hvala na pažnji!

